

## ONDE ESTÃO OS IDOSOS NA PUBLICIDADE?

Christiane Monteiro Machado

*Universidade Positivo, chrismonteiriomachado@gmail.com*

**Resumo:** O processo de elaboração de mensagens publicitárias, desenvolvido por agências para seus clientes anunciantes, considera características do tempo e local em que a mensagem será inserida. Textos, imagens e abordagens criam mensagens que reproduzem a realidade, ao mesmo tempo em que estimulam novas construções sociais sobre temas como, por exemplo, o envelhecimento, objeto deste estudo. O contexto da transição demográfica no Brasil traz o aumento da importância dos idosos como consumidores, o que torna necessário discutir e repensar as formas de elaborar mensagens publicitárias que incluam essa faixa etária. Assim, busca-se responder à questão: de que maneiras o envelhecimento aparece em mensagens publicitárias no Brasil? Foi realizado um estudo empírico, com coleta e análise de campanhas publicitárias que mostrassem pessoas idosas ou que pudessem ser consideradas como direcionadas ao público idoso, veiculadas no segundo semestre de 2017. Foram criadas categorias para a classificação das formas como os idosos são retratados. A primeira conclusão é que se confirma certa invisibilidade do envelhecimento nos meios de comunicação. Dentre as campanhas localizadas, há a presença de mensagens de todos os perfis: visões positivas, neutras e negativas do envelhecimento. Em todos eles, foram identificados estereótipos, seja meramente com a função de facilitar a compreensão da mensagem – em alguns casos até mesmo valorizando características típicas dos idosos –, seja em situações que colocam o idoso como elemento de humor, perpetuando preconceitos de idade.

**Palavras-chave:** publicidade, terceira idade, estereótipos.

### Introdução

A sociedade contemporânea é marcada pela importância da presença dos meios de comunicação de massa. Neles, assim como os conteúdos jornalísticos, de cultura e de entretenimento, as mensagens publicitárias podem ser entendidas como indicadoras de características culturais do tempo e do local em que são produzidas. Para Rocha (2006, p. 16), a Publicidade precisa “ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas”. Assim, ela tem o duplo papel de reproduzir construções sociais em relação a diversos temas, perpetuando entendimentos sobre eles, e de influenciar crenças, opiniões e atitudes, levando a novas construções sociais.

Nesse ambiente, algumas marcas adotam posturas socialmente responsáveis e auxiliam – sem deixar de lado seus objetivos mercadológicos – a construção de uma sociedade melhor. A mera presença de alguns grupos, em geral pouco representados na publicidade, já merece ser valorizada. Este estudo analisa a presença de idosos – um desses grupos sub-representados – na publicidade, buscando responder à questão: de que maneiras o envelhecimento aparece em mensagens publicitárias no Brasil? Este texto reúne dados sobre o contexto em que essas

mensagens são produzidas e disseminadas, para então apresentar uma pesquisa exploratória piloto realizada com a coleta de peças publicitárias no segundo semestre de 2017.

### **A mensagem publicitária**

Inicialmente é preciso apresentar o processo de elaboração da mensagem publicitária e os papéis desempenhados pelas partes nele envolvidas. Tem-se uma marca anunciante, que contrata uma agência de comunicação. Nessa agência, um profissional de atendimento traz as primeiras informações vindas do anunciante; a primeira fase do trabalho interno da agência é o planejamento de comunicação – tomada de decisões, a partir de dados de pesquisas de diversos formatos, que definem a estrutura da campanha e as ações que ela conterá. Há o planejamento de mídia – definição de em quais meios e veículos de comunicação serão inseridas as mensagens. E há, finalmente, a criação e a produção da campanha, processos responsáveis por elaborar a mensagem e transformá-la no produto final da publicidade.

Durante a fase criativa de elaboração de uma campanha publicitária, são levados em consideração aspectos relacionados ao público-alvo da mensagem, para quem não apenas o conteúdo, mas também a forma – o tom de voz, a linguagem, as escolhas de elementos visuais – deve ser adequada. Da mesma maneira, o ambiente em que a marca atua, tendências e aspectos culturais do tempo e da região em que a campanha será veiculada são observados para que os resultados em termos de lembrança e persuasão sejam atingidos.

Um profissional da criação publicitária precisa trabalhar, portanto, com uma complexidade de elementos para desenvolver mensagens que sejam reconhecidas pelos públicos-alvo. Considerando a natureza da transmissão das mensagens publicitárias, quase sempre com restrições de tempo e de espaço, sua criação e produção precisam lançar mão de artifícios para simplificar partes desse conteúdo. Os estereótipos são um exemplo: são elementos capazes de agregar construções sociais e promover, para seu entendimento, “a categorização, a generalização e a previsão” (Lysardo-Dias, 2007, p. 27). Diversos autores pontuam que os estereótipos são uma importante ferramenta para a criação publicitária, por permitir a rápida identificação de personagens. Para Lysardo-Dias (2007, p. 26), a publicidade usa estereótipos “como uma estratégia argumentativa capaz de instaurar universos comuns de referência que correspondem a valores socialmente instituídos e partilhados”.

Para a autora, se “concebermos o estereótipo como um saber prévio partilhado socialmente, constataremos que é a partir dele que a mensagem publicitária é produzida e interpretada. Logo, ele é a ‘engrenagem’ que gera a interação, seja quando ele é reforçado, seja quando ele é subvertido” (Lysardo-Dias, 2007, p. 26). No entanto, seu uso deve ser feito

com algum cuidado: apesar de os estereótipos serem formas eficientes de criar reconhecimento, seu emprego em excesso pode gerar ou reforçar preconceitos.

A existência de preconceitos em relação aos idosos – classificados por Butler (2009) como *idadismo* – é relatada por diversos autores que analisam a presença dessa faixa etária em mensagens publicitárias. Considerando o papel da Publicidade de reproduzir aquilo que já está socialmente construído, conforme anteriormente exposto, entende-se que a presença de preconceitos se deve ao fato de que o idadismo está presente nas representações sociais sobre o tema. E os estereótipos são uma das formas como esse preconceito se manifesta.

### **Grupos pouco representados pela publicidade**

Algumas categorias sociais estão muito presentes nas mensagens publicitárias, independentemente de quem seja a marca anunciante, quais sejam os meios utilizados e quem sejam os públicos-alvo. Outras, os idosos, objeto de estudo deste estudo, costumam ser pouco representadas, como apontado por autores como Debert (2003). O mesmo ocorre com outros temas que, assim como o envelhecimento, por vezes despertam reações de preconceito: negros e homossexuais não costumam estar muito presentes em mensagens publicitárias.

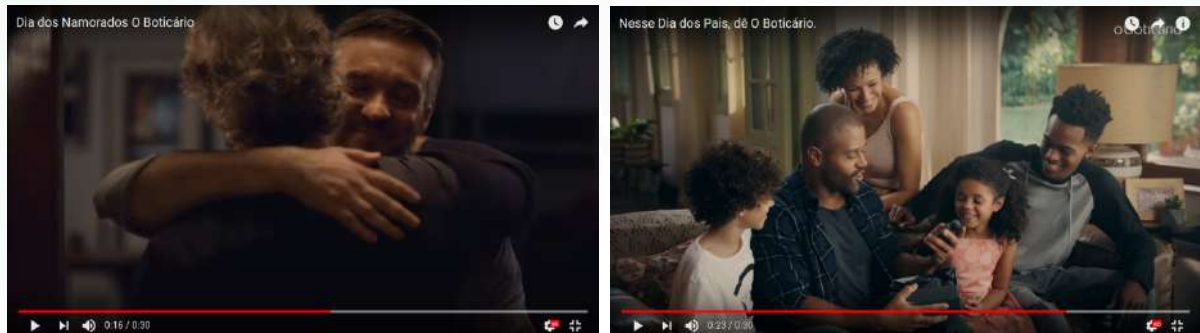
Uma marca brasileira recentemente incluiu ambos os grupos em campanhas promocionais: O Boticário apresentou diversos perfis de casais em sua campanha de Dia dos Namorados de 2015, como relata Oliveira (2016, p. 98):

No vídeo, homens e mulheres vão comprar presentes e se preparam para um encontro romântico. São quatro casais de meia idade. A surpresa ocorre durante o abrir da porta: dos quatro casais, um é gay e o outro é lésbico. (...) Os casais se abraçam, não há diálogos, trocam os perfumes, mas não se beijam.

O autor ressalta que a homossexualidade raramente é tema de mensagens publicitárias. O motivo é identificado como sendo o conservadorismo da sociedade brasileira, que leva anunciantes a optarem por caminhos criativos menos ousados em suas campanhas. E há motivos para esse comportamento: a reação à campanha citada, mesmo não havendo imagem de beijo homossexual – apenas abraços –, foi negativa em grande parte. Oliveira (2016, p. 98) comenta: “Apesar de sutil, o vídeo gerou forte polêmica nas redes sociais. No Facebook e no WhatsApp, grupos conservadores conclamavam os evangélicos a boicotarem a marca”. Mais recentemente, O Boticário mostra uma família negra no comercial de Dia dos Pais em 2018. Dearo (2018) comenta: “Apesar de a maioria dos brasileiros ter a cor “parda” ou “preta” (termos segundo classificação do IBGE), essa proporção não aparece em comerciais, filmes, telenovelas e capas de revista”. Trata-se, também, de certo conservadorismo que perpetua

preconceitos de raça. O filme é “bem humorado, onde um pai não é tão engraçado quanto ele acha que é. O fato de a família ser negra, na verdade, não é o assunto do comercial.” (Dearo, 2018). O autor comenta que mais uma vez foram expressivas as reações negativas, com comentários agressivos no canal da marca no Youtube.

Figura 1. Comerciais O Boticário: Dia dos Namorados (2015) e Dia dos Pais (2018)



Fonte: Youtube.

Exemplos de campanhas publicitárias que mostram idosos com preconceito semelhante existem há muito tempo. Barbosa (2017) apresenta exemplos de décadas passadas: na década de 1970, uma animação mostra a avó sentada em uma cadeira de balanço – a idosa tradicional, sem vida social. Na década de 1980, a Brastemp mostra uma mulher que se refere a duas idosas como “velharias” e as compara com eletrodomésticos antigos. E na década de 1990 a senhora chega em casa trazendo um aparelho de som que o casal queria há muitos anos, mas o homem já está quase surdo. A velhice é mostrada como uma fase de perdas.

Figura 2. Idosos em comerciais das décadas de 1970, 1980 e 1990



Fonte: Barbosa (2017).

Se na segunda metade do século passado era comum e tido como natural marcas anunciantes mostrarem idosos de maneira estereotipada ou em situação de inferioridade, o contexto mais recente da estrutura da sociedade exige uma observação mais crítica em relação às manifestações de idadeísmo.

## **Idadismo: na sociedade e na publicidade**

Com o contexto de inversão da pirâmide etária, acentuada a partir das últimas décadas do século XX, observa-se, sob o ponto de vista estritamente demográfico, que os idosos são uma categoria social cuja importância irá crescer nos próximos anos. Observando os idosos como público consumidor, diversos autores percebem o distanciamento entre a realidade – um público exigente, com renda disponível para os mais diversos tipos de gastos e investimentos – e a forma como são tratados por muitas marcas.

Essa aparente dificuldade que as marcas, seus produtos e sua comunicação têm em atender as necessidades dos idosos está relacionada com um fenômeno que se manifesta em todo o mundo, e que é especialmente forte no Brasil: a valorização da juventude. A tendência é comentada por Debert (2003, p. 152), para quem, no Brasil, “o culto à beleza, à juventude e à sensualidade tem sido uma das marcas mais destacadas de sua cultura”. Ver a juventude como superior à velhice é algo que vem de longa data. O fenômeno já era estudado por Simone de Beauvoir em seu clássico *A Velhice*: “Ao invés de oferecer ao velho um recurso qualquer contra seu destino biológico, garantindo-lhe um porvir póstumo, a sociedade de hoje o rejeita, ainda vivo, para um passado já superado” (Beauvoir, 1970, p. 119).

As discussões mais recentes da Gerontologia, que leva em consideração um conjunto de teorias sobre o envelhecimento que tem por base a Psicologia e a Sociologia, indicam esforços para reduzir os efeitos negativos dos preconceitos em relação à idade. Este estudo passa agora a verificar como a Publicidade participa das construções dessas representações sociais.

### **Pesquisa: onde estão os idosos na Publicidade?**

Foi realizado um levantamento piloto de peças publicitárias que apresentam pessoas da terceira idade, ou elementos que permitam identificá-las como direcionadas ao público da terceira idade, que servirá como base para pesquisas futuras de tese de doutoramento.

O primeiro aspecto observado foi a dificuldade em encontrar esses exemplos (confirmando o que já observaram outros autores: os idosos são uma categoria pouco visível na mídia). Observando comerciais veiculados em horário nobre, anúncios nas principais revistas e jornais, assim como a comunicação de marcas no Facebook, é raro encontrar peças que mostrem idosos ou que sejam claramente direcionadas a eles. Assim, dada a impossibilidade da utilização de uma amostra probabilística, optou-se pelo uso de uma amostra arbitrária, por conveniência. Foram selecionadas, entre outubro e dezembro de 2017, todas as mensagens publicitárias (nos veículos tradicionais de comunicação e também em redes sociais – Facebook e Youtube) que mostrassem pessoas idosas.

Para a classificação do material, foram estabelecidas categorias prévias usando como referências classificações feitas por Debert (2003, p.135-136), que aponta que diferentes tipos de estereótipos coexistem na publicidade. A autora identificou três perfis de características da velhice retratados, e que são usados como base para a parte empírica deste estudo.

- a) situações que mostram idosos de forma muito negativa, como pessoas tradicionais, conservadoras, dependentes, isoladas e inseguras.
- b) idosos simbolizando “o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social”.
- c) idosos retratados com tom humorístico com comportamentos costumeiramente associados à juventude, como “práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias” (Debert, 2003, p. 136).

Foram identificados, nessa amostra por conveniência, 38 casos. A análise dos materiais permitiu que fossem criadas novas categorias, ampliadas a partir das categorias prévias. Foi necessário separar as mensagens que tinham como público-alvo as pessoas idosas. Com isso, a primeira nova categoria é “mensagem destinada ao idoso”. Também foi possível perceber que algumas mensagens não se enquadravam em nenhuma das três categorias inicialmente consideradas. Os idosos fazem parte delas, mas não é possível perceber nenhum tipo de juízo de valor: são as mensagens consideradas de “abordagem neutra”. Por fim, são mantidas as três categorias originais, totalizando cinco categorias consideradas para esta análise.

As novas categorias e a classificação das campanhas são apresentadas a seguir:

Tabela 1. Frequência e percentual dos casos localizados em cada categoria

<b>Categoria</b>	<b>Características da mensagem</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Mensagem destinada ao idoso	Mensagens, produtos ou serviços direcionados ao público idoso.	5	13,2%
Abordagem neutra	Idosos incluídos na mensagem sem tratamento que os valorize ou que os desvalorize em função de sua idade.	8	21,1%
Visão positiva do idoso	Valorização da experiência e tradição, poder.	15	39,5%
Visão negativa do idoso	Conservadorismo excessivo, isolamento e desconexão, dependência.	4	10,5%
Idoso mostrado com tom humorístico	Em situações geralmente associadas aos jovens, com uso de abordagens humorísticas tendo o idoso como foco.	6	15,8%
Total		38	100%

Fonte: Organizada pela autora.

Apesar de citar aqui a quantidade de casos e o percentual em cada categoria, ressalta-se que a informação quantitativa tem o propósito de caracterizar esta amostra. Os resultados não podem ser generalizados, por se tratar de uma amostra não representativa. Também foram utilizados para fundamentar o estudo qualitativo e para a compreensão de quais aspectos negativos e caricatos são retratados nos casos em que essas visões ocorrem, e quais aspectos positivos são valorizados – resultados que podem ser ampliados em estudos futuros.

Quatro dos exemplos trazem abordagens negativas: no primeiro caso, em que netos levam seus avós para comer em uma rede de fast-food, os idosos são mostrados muito desconectados com a realidade e se mostram fragilizados. No segundo caso, uma tia idosa é mostrada como muito ingênua e não entende bem o que a sobrinha diz (Figura 3). A jovem está em um intercâmbio na Inglaterra. A tia pergunta, ao telefone, “como está seu inglês?”, e a sobrinha aparece na cena seguinte com um namorado inglês, dizendo que ele está ótimo. Os outros dois exemplos, de um site de locação de imóveis e de uma marca de cosméticos, trazem idosos mostrados com roupas acessórios tradicionais (tons neutros, colar de pérolas) e que contrastam com jovens que têm comportamentos conectados com as tendências de moda. Ainda que indiretamente, as mensagens reforçam que idosos têm lugar e posturas adequados a sua condição, e não participam de momentos de diversão, bem-estar e descontração.

Figura 3. Comercial de escola de inglês



Fonte: Youtube.

A maior parte dos casos identificados, 15 no total, traz os idosos em situações de valorização de sua faixa etária. Dentre os exemplos de visão positiva do idoso, há o comercial de um banco que tem uma campanha para incentivo à leitura, em que uma autora de obras

infantis é mostrada como autoridade no assunto. Em outra campanha da mesma marca, três senhoras são orientadas para a criação de um *vlog* e criam as personagens *Vovloggers*, mostrando que é possível usar tecnologias independentemente da idade. Essas personagens mostram pouca familiaridade com algumas situações, mas superam as dificuldades sem que para isso a marca lance mão de situações cômicas ou estereótipos. Marcas de diferentes setores do mercado, como alimentos, produtos de limpeza e automóveis, também mostram idosos de forma positiva e sem estereótipos, como pessoas que não se acomodaram e não pararam no tempo. O que se destaca nesses casos é o tom respeitoso: os idosos não fingem ser jovens ou se comportar como tais, mas estão integrados a pessoas de outras faixas etárias.

Há ainda, dentre os casos de visão positiva do idoso, exemplos em que se reforçam alguns estereótipos positivos, como a tradição e a experiência, como forma de valorizar as pessoas mais velhas. Isso ocorre em um post de uma marca de café (Figura 4), um comercial de um supermercado, um de uma marca de utensílios para churrasco e um de uma marca de automóveis, que valorizam as lembranças e a vivência de idosos, utilizando estereótipos positivos do envelhecimento. Finalmente, uma marca de cosméticos – produto até recentemente classificado como *anti-idade* – traz, em três filmes, uma abordagem positiva e de inclusão e valorização do direito de fazer o que quiser independentemente da idade.

Figura 4. Post de marca de café com a legenda: *Existem reencontros que enchem o nosso coração de boas memórias.*



Fonte: Facebook.



Dentre os seis exemplos de situações que mostram visões caricatas do envelhecimento – que também são uma forma de visão negativa –, há idosos infantilizados, como no caso do filme de uma marca de TV por assinatura, internet e telefonia, em que parte da locução diz: “Ah, essas crianças de hoje em dia”, enquanto idosos aparecem com expressões exageradas enquanto usam o telefone celular. Uma distribuidora de combustíveis mostra uma avó fazendo um *beatbox* com seu neto. Há ainda idosos com reações exageradas, como no filme de um site de varejo, em que uma senhora abraça a nova batedeira de bolos. No de uma marca de cerveja, Palmirinha, idosa famosa no Brasil, “ameaça” os mais jovens com um rolo de abrir massa caso dirijam após ingerir bebida alcoólica. No filme de uma marca de gelatina, um senhor rouba gelatina da geladeira, em comportamento típico de crianças (Figura 5).

Figura 5. Comercial de marca de gelatina: idoso com comportamento infantilizado.



Fonte: Youtube.

Além das categorias prévias inicialmente consideradas, alguns casos identificados foram agrupados em uma classificação neutra. São situações em que os idosos são incluídos na imagem ou no filme juntamente com pessoas de outras faixas etárias, sem tratamento que os valorize ou desvalorize em função de sua idade. Isso acontece em um comercial de cerveja que mostra pessoas se divertindo em uma praia; em comerciais de duas indústrias de alimentos, de produto de limpeza, de financiamento bancário, de um banco e de uma rede de supermercados (Figura 6) em que há famílias que incluem pessoas idosas sem traços estereotipados de nenhum perfil.

Figura 6. Idosos, em comercial de rede de supermercados para o Natal.



Fonte: Youtube.

Apesar de os idosos serem um grupo expressivo e crescente de consumidores, foram verificadas apenas cinco mensagens direcionadas a eles. A primeira é uma campanha de trânsito, governamental, com cartazes em pontos de ônibus com título: *Idoso, atravessar na faixa é escolher a vida*. O segundo caso é o filme de um suplemento vitamínico apresentado por um homem de cabelos brancos. No fim do vídeo, uma mulher jovem reforça a mensagem de que, com o produto, o homem teria performance sexual semelhante à de alguém mais jovem. Percebe-se um preconceito velado em relação ao envelhecimento: o produto promete de alguma maneira rejuvenescer quem o utiliza. O terceiro e o quarto casos são de dois hospitais anunciando serviço de cardiologia e cirurgia de catarata – em ambos os casos os serviços não são exclusivos para a terceira idade, mas é nessa faixa etária que se concentram os principais casos. Ainda assim, é relevante ressaltar que há outros serviços divulgados por ambas as instituições, que são de interesse de todas as faixas etárias, e nenhum deles inclui imagens de idosos. O quinto caso é de um cemitério, em que há imagem de pessoas idosas.

### Conclusões

O primeiro aspecto verificado neste estudo é a comprovação de que a presença de idosos em mensagens publicitárias no contexto analisado é, confirmando o já apresentado por diversos autores, pouco frequente: houve dificuldade em localizar exemplos para análise. Quando se considera que o público da terceira idade é comprador e decisor de compra de diversos setores do mercado, é de se estranhar que as mensagens que divulgam produtos e serviços raramente se dirijam aos idosos ou incluam pessoas nessa faixa etária.

Na análise das peças selecionadas, percebe-se o envelhecimento mostrado de maneira a reforçar uma imagem já existente na sociedade atual. Há estereótipos, tanto positivos e sem preconceitos como negativos. No primeiro caso, são valorizadas características positivas tidas como próprias dos idosos, como experiência e tradição. Mas há estereótipos de conotação negativa, ainda que também sejam usados como forma de simplificar o entendimento do que é envelhecer: os idosos seriam indivíduos desconectados da realidade, e valores como o tradicionalismo e a nostalgia perpetuam visões preconceituosas do envelhecimento.

Mas é nas abordagens humorísticas que a descrição caricata dos idosos reforça o idadismo de forma mais prejudicial. Quando um indivíduo é mostrado em um contexto que só pode ser considerado humor porque o personagem é idoso, esse humor revela o entendimento de que é o idoso que está fora de lugar. Nos exemplos analisados, há situações de idosos em contextos tipicamente jovens ou infantis, bem como cenas em que as características do que seria um idoso padrão são exageradas para que se transformem em humor.

No entanto, também há uma quantidade significativa de mensagens que valorizam os idosos ou até mesmo algumas características do envelhecimento. Nesses casos, também é possível identificar estereótipos, mas positivos – aqueles que reconhecem a tradição, a experiência, a sabedoria dos mais velhos como algo a ser mostrado.

Dois aspectos mais sutis merecem nota: primeiramente, a presença de mensagens aqui classificadas como *neutras*. Considerando que a publicidade reflete valores da sociedade, como abordado anteriormente, a presença de pessoas mais velhas nas mensagens publicitárias, ainda que não sejam alvos das mensagens, nem mesmo protagonistas dos roteiros, pode ser entendido como algo bom: é sinal de que a sociedade brasileira, aos poucos, começa a *enxergar* a presença dessa faixa etária. Outro aspecto é o perfil dos anunciantes que direcionam suas mensagens aos idosos, que demonstra que, com exceção de uma campanha educativa (de trânsito) e de serviços de saúde (e cemitério!), esse público não vem sendo valorizado em seu potencial como consumidor. Essas conclusões refletem a realidade: há um aumento de notícias e reportagens sobre o que vem sendo chamado de *a nova terceira idade*, mas a população ainda não está totalmente acostumada a perceber esse público como ativo, autônomo, produtivo e apto a tomar decisões de consumo. Anunciantes e agências de publicidade, como espelhos dessas representações sociais, têm um longo caminho a percorrer até que o envelhecimento seja tratado sem estereótipos e sem preconceitos.

O tema do envelhecimento na publicidade, por ainda ser relativamente novo tanto no mercado publicitário como no meio acadêmico brasileiro, permite e convida a novos e aprofundados olhares e análises. Assim, esta investigação terá continuidade a partir deste

estudo piloto, com projeto em que se pretende intensificar a coleta de material e realizar uma análise de conteúdo mais aprofundada.

### Referências

Beauvoir, S. **A velhice**. São Paulo: Difusão Européia do Livro. 1970.

Butler, R. *Combating ageism*. **International Psychogeriatrics**, 21(2), 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1017/S104161020800731X>>. Acesso em: 07 jul. 2017.

**Comercial Dr. Oetker**. Disponível em:

<[www.youtube.com/watch?v=jno4Q9W\\_6yY](http://www.youtube.com/watch?v=jno4Q9W_6yY)>. Acesso em 08/01/2018.

**Comercial English Live**. Disponível em:

<[www.youtube.com/watch?v=BWk0nN36MIs](http://www.youtube.com/watch?v=BWk0nN36MIs)>. Acesso em: 08/01/2018.

**Comercial Pão de Açúcar**. Disponível em: <<https://youtu.be/ND7kXrrjlsA>>. Acesso em: 08 jan 2018.

**Comercial O Boticário dia dos Pais**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>>, consultado em 27 out 2018.

**Comercial O Boticário dia dos Namorados**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>>. Acesso em: 27 out 2018.

Dearo, G. O Boticário põe família negra em comercial – e os racistas não gostam.

**Revista Exame**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/o-boticario-poe-familia-negra-em-comercial-e-os-racistas-nao-gostaram/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

Debert, G. G. O velho na propaganda. **Cad. Pagu** n.21, pp. 133-155. 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332003000200007>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

Lysardo-Dias, D. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**. Issue no. 2, Nov 2007. pp. 25-36. Disponível em: <<http://www.lai.su.se/publications/stockholm-review-of-latin-american-studies/list-of-issues/issue-no-2-november-2007-1.135144>>. Acesso em 17 jan. 2018].

Oliveira, José A. Publicidade e diversidade sexual na campanha ‘Casais’ do perfume Egeo de O Boticário. **Revista Tecer**. Belo Horizonte, vol. 9, nº 17, novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-izabela/index.php/tec/article/view/1203>>. Acesso em: 27 out. 2018.

**Post Café Damasco**. Disponível em: <[fb.com/CafeDamasco/photos/a.1553456821350755.1073741828.1535553073141130/1839119312784503](https://www.facebook.com/CafeDamasco/photos/a.1553456821350755.1073741828.1535553073141130/1839119312784503)>. Acesso em: 08/01/2018.

Rocha, E. **Representações do consumo**: Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Mauad. 2006.